

MESTRADO
CONTABILIDADE, FISCALIDADE E FINANÇAS
EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O VALOR DOS SELOS DE CERTIFICAÇÃO ÉTICA E
DE SUSTENTABILIDADE

CATARINA MARGARIDA VICENTE SILVA SMITH

OUTUBRO 2016

MESTRADO
CONTABILIDADE, FISCALIDADE E FINANÇAS
EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O VALOR DOS SELOS DE CERTIFICAÇÃO ÉTICA E
DE SUSTENTABILIDADE

CATARINA MARGARIDA VICENTE SILVA SMITH

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTOR PEDRO VERGA MATOS

OUTUBRO 2016

Resumo

O objetivo do presente estudo é determinar o valor dos selos de Certificação Ética e de Sustentabilidade (CES), concretamente, qual o prémio que os consumidores estão dispostos a pagar pelos selos CES no chocolate, considerando diferentes variáveis de controlo (itens relativos ao gosto e consumo de chocolate e atributos valorizados; preocupações de ética e sustentabilidade, valores pessoais e características sociodemográficas).

Para a obtenção dos dados, foi efetuado um questionário autoadministrado a uma amostra de 645 participantes.

O estudo conclui que a presença de um selo CES no chocolate é determinante na disposição a pagar (WTP) pelo produto, assim como as variáveis “Sexo (mulheres)” e a presença de “Crianças no agregado”. O chocolate com selos CES vale, em média, mais 9% comparativamente ao chocolate sem certificação.

Palavras-chave: disposição a pagar, consumo ético, comércio justo, chocolate, selos de certificação ética, selos de sustentabilidade.

Abstract

The aim of this study is to determine the value of the Ethics and Sustainability Certification labels (CES), in particular, the premium that consumers are willing to pay for CES labels in chocolate, considering different control variables (items related to taste and chocolate consumption and valued attributes, ethics and sustainability concerns, personal values and socio-demographic characteristics).

To obtain the data, a self-administered questionnaire was applied to a sample of 645 participants.

The study concludes that the presence of a CES label in chocolate is determinant in the willingness to pay (WTP) for the product, as well as the variables "Sex (woman)" and the presence of "Children in the household". Chocolate with CES labels worth, on average, 9% more compared to uncertified chocolate.

Keywords: willingness to pay, ethical consumption, fair trade, chocolate, eco-labels, sustainability labels.

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha gratidão a todos os que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para este trabalho.

Em especial, agradeço:

Ao Prof. Doutor Pedro Verga Matos por ter aceite ser meu Orientador neste trabalho e por sempre ter acreditado no meu potencial e neste projeto, mesmo antes deste tomar forma. Obrigada pelo apoio incansável.

Ao Prof. Doutor Rui Brites e à Doutora Alice Ramos pela disponibilidade e valioso aconselhamento.

A todas as pessoas que, voluntariamente, se disponibilizaram a responder ao questionário, sem as quais este trabalho não seria possível.

Ao meu caríssimo colega e amigo Prof. Doutor Rui Costa-Lopes pela preciosa ajuda e incentivo. Ao Wilson Moreira pela partilha das suas competências informáticas na aplicação do questionário. À minha grande amiga Rita Louro pelas longas horas de companhia e pela constante motivação.

A todos os meus amigos e colegas, pela força que me transmitiram.

À minha família, em especial ao meu marido e aos meus filhos por sempre me terem dado apoio incondicional e por, apesar de os ter privado significativamente da minha presença ao longo destes últimos anos de Mestrado, jamais se terem queixado.

Índice

Resumo	i
Abstract	ii
Agradecimentos	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas	v
Índice de Anexos	v
Lista de Abreviaturas	vi
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo	3
2.2. Definição de Certificação Ética e de Sustentabilidade (CES)	5
2.3. A disposição a pagar pelos produtos CES, por parte dos consumidores	7
2.4. O efeito dos valores pessoais no consumo e WTP de produtos CES ...	9
2.5. O papel das preocupações dos consumidores acerca de temas de ética e de sustentabilidade na WTP dos produtos CES	10
2.6. O papel das características sociodemográficas dos consumidores na WTP dos produtos CES	10
2.7. Modelo conceptual e Hipótese de Trabalho	11
3. Metodologia de Investigação	12
3.1. Questionário	12
3.2. Amostra	15
3.2.1 Caracterização da Amostra	15
3.3. Estatística Descritiva	17
3.3.1. Preço e Probabilidade de Compra	17
3.3.2. Análise de indicadores	17
3.3.3. Construção de índices sintéticos	19
4. Análise e Discussão dos Resultados	19
4.1. Preço e Condição	19
4.2. Modelo de Regressão Linear Múltipla	20
5. Conclusões, Limitações e Investigação Futura	27

5.1. Conclusões	27
5.2. Limitações	29
5.3. Sugestões para investigação futura	29
6. Referências Bibliográficas	31
7. Anexos	37

Índice de Figuras

Figura 1 – Research Model	12
---------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela I	16
Tabela II	19
Tabela III	20
Tabela IV	25
Tabela V	26
Tabela IV	26

Índice de Anexos

Anexo A – Matriz dos Valores Humanos de Schwartz	37
Anexo B – Questionário	38
Anexo C – Tabelas	42
Tabela 1	42
Tabela 2	42
Tabela 3	43
Tabela 4	43
Tabela 5	44

Lista de Abreviaturas

ACP – Análise em Componentes Principais

CES – Certificação Ética e de Sustentabilidade

DCE – Discret Choice Experiment

ESS – European Social Survey

FT – Fair Trade / Comércio Justo / Fairtrade

MRLM – Modelo de Regressão Linear Múltipla

RF – Rainforest Alliance

RDS - Respondent Driven Sampling

SDB - Social-desirability bias / Enviesamento por desejabilidade social

VD – Variável Dependente

VI – Variável Independente

WTP – Willingness to Pay

1. Introdução

Atualmente, constata-se que o número de pessoas interessadas no consumo sustentável tem tido um crescimento significativo, especialmente nos países desenvolvidos (de-Magistris & Gracia, 2016; Stratton & Werner, 2013). Esta crescente consciencialização coletiva das questões ambientais, éticas e de sustentabilidade, faz com que a sociedade em geral exerça uma forte pressão nas organizações e nas empresas para que estas promovam comportamentos éticos e de responsabilidade social (K. H. Brunk, 2012; Fischer, Aguilar, Jawahar, & Sedjo, 2005 citado por Aguilar & Vlosky, 2007).

Com efeito, cada vez mais consumidores se preocupam com questões sociais associadas aos produtos, tais como as condições de vida e de trabalho dos produtores dos países em desenvolvimento e o consumo dos recursos naturais (Tallontire, Rentsendorj, & Blowfield, 2001), sendo que as mesmas afetam os seus comportamentos de compra (Andorfer & Liebe, 2012; Biswas & Roy, 2015).

Uma fonte importante de informação no processo de compra e de tomada de decisão, são os selos e as certificações, que são, geralmente, atribuídos aos produtos por organismos independentes (Parkinson, 1975). Atualmente existem 465 selos e certificações diferentes (Eco-Label Index, 2016), para as mais diversas áreas. Neste trabalho, iremos designar esses selos e certificações como Certificações de Ética e de Sustentabilidade (CES).

As vendas globais de produtos com certificação Fairtrade, o selo de CES com maior reconhecimento a nível mundial (Fairtrade International, 2013), atingiram 5,9 mil milhões de euros em 2014, um aumento de 10% face a 2013 (Fairtrade International, 2015). No programa Rainforest Alliance (RF) a quantidade de cacau certificada teve um crescimento de 43% de 2010 para 2011 (Rainforest Alliance, 2012). Paralelamente, o recente programa de certificação UTZ cresceu nos últimos 5 anos mais de 90% no café e chá e mais de 1200% no cacau (UTZ, 2015).

Acompanhando esta crescente importância atribuída ao consumo ético, pela sociedade verifica-se também um aumento relevante na investigação académica neste tema. A investigação em Fair Trade¹ (FT) tem abrangido diversas áreas de estudo como a

¹ Apesar de muitos estudos se referirem ao termo Fair Trade, a grande maioria diz respeito ao tema da Certificação Ética e de Sustentabilidade no geral.

agronomia, gestão, marketing, comportamento do consumidor, ética e filosofia, geografia, ciência política, psicologia social e sociologia (Andorfer & Liebe, 2015).

Este interesse crescente dos consumidores pela temática, aparentemente tem-se refletido numa disposição a pagar um preço mais elevado por esses produtos, tanto no ramo alimentar (De Pelsmacker, P. Driesen, L. and Rayp, 2005; Loureiro & Lotade, 2005; Rotaris & Danielis, 2011; Loureiro, McCluskey, & Mittelhammer, 2002; de-Magistris & Gracia, 2016; Loureiro et al., 2002; Kimura, Wada, Kamada, Masuda, & Okamoto, 2010; Napolitano, Pacelli, Girolami, & Braghieri, 2008 Caracciolo et al., 2016) como não alimentar (Aguilar & Vlosky, 2007; Hustvedt, Carroll, & Bernard, 2013; Hustvedt & Bernard, 2008).

Todavia, como refere um dos estudos de referência no tema da disposição a pagar (*willingness to pay* - WTP) pela certificação dos produtos, apesar do grande e continuado crescimento de vendas de produtos com selos de certificação FT, ainda pouco se sabe acerca das respostas dos consumidores a este tipo selos de CES (Loureiro & Lotade, 2005). É interessante saber até que ponto os consumidores dos países desenvolvidos estão dispostos a pagar um prémio pelos produtos certificados produzidos nos países em desenvolvimento, para que as empresas consigam determinar se o investimento em produtos CES (desde a compra das matérias-primas certificadas, ao processo de certificação, à comunicação e marketing dos novos produtos) é ou não financeiramente atrativo.

Nas palavras de Dean Sanders, fundador da Goodbrand and Company, a pesquisa efetuada pela sua empresa demonstra que *‘innovation, ethical standpoint, and social behavior is now driving consumer choice, not quality and price* (Bussey, 2006, p.541, citado por Singh, Iglesias, & Batista-Foguet, 2012).

Este trabalho foca-se especificamente sobre o consumo de chocolate em Portugal, uma vez que, dos produtos CES com maior volume de transações a nível mundial – Café, Bananas, Chocolate (Fairtrade International, 2015) - se considerou ser o mais adequado à população portuguesa. As bananas são compradas maioritariamente nos supermercados /

“The Fair Trade movement follows a unique and new alternative business plan where disempowered producers (small farmers and artisans) in the South are linked with socially conscientious consumers in the North, who purchase their products in a more direct way, with goals of social and economic justice and global equitable trade” (Pongratz-Chander, 2014).

mercearias, não existindo bananas certificadas disponíveis nestes canais de distribuição (Smith, 2010). O café é um bem de consumo de carácter utilitário (Stratton & Werner, 2013)² que se consome sobretudo fora de casa, no formato “expresso” e em qualquer estabelecimento, parecendo não haver preocupações éticas na sua origem para a larga maioria de consumidores. O chocolate, por outro lado, é um bem de carácter hedónico (Dhar & Wertenbroch, 2000), presente na maioria dos pontos de venda e consumido pela maioria dos portugueses - segundo o estudo TGI de 2015 da Marktest, 67.5% dos residentes em Portugal Continental com mais de 15 anos afirma ter consumido chocolates nos últimos 12 meses (Marktest, 2015).

Este estudo pretende aferir “Qual o prémio que os consumidores estão dispostos a pagar pelos selos CES no chocolate?”, tendo diferentes variáveis de controlo, que se agrupam em dois eixos diferentes: um eixo que respeita ao produto, com itens relativos ao gosto e consumo de chocolate e atributos valorizados; outro eixo que se refere aos consumidores e às suas preocupações de ética e sustentabilidade, valores pessoais e características sociodemográficas.

A estrutura deste trabalho é a seguinte: no segundo capítulo é efetuada a revisão de literatura e subsequentes hipóteses de investigação, no terceiro capítulo é apresentada a metodologia utilizada, no quarto capítulo é efetuada a análise e discussão dos resultados e, por fim, no quinto capítulo são apresentadas as conclusões.

2. Revisão de Literatura

2.1. Enquadramento do Tema e Relevância do Estudo

A questão da sustentabilidade tem vindo a ganhar grande relevância na agenda política internacional e, também, ao nível empresarial, refletindo preocupações crescentes com o ambiente, a ética e os direitos humanos, ao longo de toda a cadeia produtiva por parte dos consumidores (Vermeir & Verbeke, 2006; Bartels & Onwezen, 2014; Chang & Lusk, 2009).

Desde logo, o tema da sustentabilidade no consumo alimentar é um dos pontos de ênfase na Agenda 21, sendo que a mesma declara que a produção e consumo alimentares não sustentáveis são a maior causa da deterioração ambiental a nível global (United Nations Division for Sustainable Development (UNSD), 1992). Acredita-se, portanto, que os

² *Freshly brewed coffee drinks, however, are nondurable consumer goods intended for immediate consumption (...)* (Stratton & Werner, 2013, p. 366)

hábitos de dieta e de consumo alimentares podem ter uma importante contribuição nos desafios ambientais atuais. Espera-se que as Certificações Éticas e de Sustentabilidade (CES), permitindo uma escolha informada ao consumidor, incentivem as pessoas a consumos mais sustentáveis (European Commission, 2008). Note-se que o consumo sustentável consciente resulta de um processo de tomada de decisão que, além de considerar as necessidades individuais do consumidor tais como conveniência, hábito, sabor, preço, valores e normas, considera também atitudes relativamente a questões económicas, sociais e ambientais, incorporando uma vertente de responsabilidade social por parte do consumidor (Kotler & Roberto, 1989; Vermeir & Verbeke, 2006; Grunert, Hieke, & Wills, 2014).

Ao nível empresarial, a importância do tema reflete-se, por exemplo, no problema que a Nestlé teve em 2015. Segundo um Estudo da Universidade de Tulane nos EUA (Tulane University - School of Public Health and Tropical Medicine, 2015), em 2013/2014 2,26 milhões de crianças trabalhavam nas produções de cacau no Gana e na Costa do Marfim. A indústria do chocolate tem vindo a enfrentar nos últimos anos várias críticas acerca da existência de trabalho infantil nas plantações de cacau, suspeitas que foram confirmadas, nomeadamente, em 2014 através de visitas aleatórias no âmbito de auditorias de certificação a quintas de produção de cacau na Costa do Marfim que forneciam a multinacional Nestlé, de acordo com um relatório da Fair Labor Association (2014). No sentido de se comprometer com uma mudança, a Nestlé publicou a 31 de Agosto de 2015 na sua página oficial uma declaração anunciando que a partir do 1º trimestre de 2016 a sua marca de chocolate KitKat seria produzida exclusivamente com cacau certificado proveniente de culturas sustentáveis (Nestlé, 2105). Dada a crescente consciencialização dos consumidores, é esperado que outras marcas adotem o mesmo tipo de medidas, certificando-se da origem das suas matérias-primas (Carrero, Valor, & Redondo, 2015), uma vez que em 2010, apenas 6% da produção mundial de cacau, estimada em 4,3 milhões de toneladas, era certificado (KPMG, 2012).

Ao nível académico, Andorfer e Liebe (2012) fizeram uma ampla revisão da investigação em FT, analisando 51 artigos publicados, em língua inglesa, em diversas áreas de estudo acerca do consumo individual de produtos FT, concluindo que a maioria dos estudos se focam sobretudo nas atitudes dos consumidores e aplicam teorias sociais e psicológicas e que poucos estudos têm uma perspetiva económica acerca da disposição a pagar um prémio ético por produtos FT. Por outro lado, a certificação ética é maioritariamente analisada

relativamente a atitudes e motivações de consumo e poucos estudos analisam o efeito dos selos de FT na WTP dos consumidores (Andorfer & Liebe, 2012).

No mesmo artigo, e no que se refere à metodologia, pode verificar-se que a maioria dos estudos analisados da área económica realiza experiências (70%) e a grande maioria dos estudos utiliza amostragem por conveniência (85% de 46 amostras), o que coloca em causa a generalização dos resultados observados empiricamente para as populações em geral.

Neste trabalho pretende-se contribuir para o estudo desta temática ultrapassando duas das limitações da investigação anterior, identificadas por Andorfer e Liebe (2012):

- a) Por um lado, integrando uma perspetiva económica na escolha do consumo de chocolate, ao pretender estimar o prémio a pagar pela certificação;
- b) Por outro lado, integrando uma amostragem de grande dimensão que, ao aplicar a técnica “*Snow Ball*” (Dewes, 2013), originalmente proposta por (Heckathorn, 1997) como *Respondent Driven Sampling* (RDS), a permite aproximar-se de uma amostragem aleatória e, por isso, com resultados mais robustos.

Por último, de acordo com os artigos em análise pelos mesmos autores, 52% das amostras são dos E.U.A ou do Reino Unido e nenhum estudo incidiu sobre amostras da população portuguesa, pelo que será um estudo pioneiro nesta área em Portugal (no site www.fairtrade-institute.org, que agrega grande parte da investigação na área, não existe qualquer estudo de Portugal).

2.2. Definição de Certificação Ética e de Sustentabilidade (CES)

O comércio justo (FT) consiste numa abordagem alternativa de comércio, onde a compra se baseia em princípios cooperativos em vez de competitivos. Pretende melhorar as condições de vida dos produtores nos países em desenvolvimento, através da melhoria das condições de financiamento para os produtores, de melhores e mais duradouras relações dos compradores com os vendedores, da criação e ou manutenção de efetivas organizações de trabalho (e.g. associações, cooperativas), de melhor acesso a bens sociais e desenvolvimento da comunidade local, e do uso de técnicas de produção ambientalmente amigáveis (Dragusanu, Giovannucci, & Nunn, 2014; De Pelsmacker & Janssens, 2007).

Uma forma dos consumidores expressarem as suas preocupações de sustentabilidade para com as empresas é através do consumo ético, que consiste na compra de um produto que respeita um ou vários temas éticos (direitos humanos, condições de trabalho, direitos

dos animais, ambiente, etc.) e que é escolhido de forma livre pelo consumidor individual (Doane, 2001; Intel, 1994 citados por De Pelsmacker & Janssens, 2007).

A investigação tem demonstrado que os consumidores éticos³ veem ligação direta entre o seu comportamento de compra e o problema ético associado (Shaw & Shiu, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006), sendo a compra de produtos ambientalmente amigáveis e de comércio justo, as duas formas mais típicas de consumo ético. Curiosamente, também os consumidores *main-stream* demonstram cada vez mais preocupações com os impactos éticos e ambientais das suas escolhas (Carrington, Neville, & Whitwell, 2014). A título de exemplo, num estudo realizado no Reino Unido, verificou-se que 39% dos participantes afirmam ter tomado decisões de compra influenciadas pelo standard ético de uma empresa ou produto e 38% dizem que tentam comprar produtos de empresas que operam sob padrões éticos, ainda que isso signifique pagar um preço mais elevado (MORI, 2014).

Importa referir que os consumidores percecionam os produtos com CES como tendo melhor qualidade, valores sociais e económicos mais elevados e maior sustentabilidade ambiental (Maniatis, 2015; Biswas & Roy, 2015); sendo ainda percecionados como mais eficientes na utilização de recursos e de energia (Sirieix, Grolleau, & Schaer, 2008).

Para uma tomada de decisão de compra é necessário ter disponível informação acerca dos produtos, daí terem surgido inúmeros selos e certificações, nas mais diversas áreas e serem utilizados e valorizados pelos consumidores (Parkinson, 1975; Galarraga Gallastegui, 2002). O tipo de selos e certificações que se enquadra no âmbito deste estudo são geralmente denominados de *Eco-label*, *Sustainability Label*, *Socially Responsible* ou *Fair Trade Label* existindo atualmente cerca de 465 selos diferentes em 199 países e 25 setores industriais (ecolabelindex.com). Neste trabalho, decidiu-se uniformizar a terminologia a utilizar, pelo que os selos e certificações serão designados como Certificações de Ética e de Sustentabilidade (CES).

Os selos de sustentabilidade, nomeadamente os selos CES, estão cada vez mais presentes no chocolate, sendo o principal objetivo dos mesmos informar os consumidores de modo a promover o consumo sustentável (Koren, 2015).

Atualmente, o setor do chocolate dispões de 4 organismos de certificação aceites internacionalmente para a produções de cacau: a *Fairtrade Labelling Organizations*

³ “Ethical consumerism involves purchasing decisions that are made with consideration for moral dimensions of how products are produced” (Browne, Harris, Hofny-Collins, Pasiecznik, & Wallace, 2000) citado por (Arnot, Boxall, & Cash, 2006); “The terms unethical or ethical describe an individual's subjective moral judgment of right/wrong or good/bad.” (K. Brunk, 2010).

International, a *UTZ*, a *Rainforest Alliance* e a *International Federation of Organic Agricultures Movement* (Poelmans & Rousseau, 2016).

Segundo um relatório da KPMG (KPMG, 2012) em 2010 a quota de Mercado do chocolate certificado distribuía-se da seguinte forma: 39% Fairtrade, 25% com certificação UTZ, 20% com certificação Rainforest Alliance (RF) e 15% com um selo de Biológico.

2.3. A disposição a pagar pelos produtos CES, por parte dos consumidores

Na perspetiva do consumidor, o preço é aquilo que ele tem de dar para obter o produto e este é avaliado como sendo um dos fatores mais importantes na decisão de compra (Bishop & Barber, 2014). A disposição a pagar (WTP) refere-se ao preço máximo que um consumidor está disponível a pagar por um produto (Franke, Keinz, & Schreier, 2008).

Vários estudos recentes (Rotaris & Danielis, 2011); (MORI, 2014) indicam que grande parte dos consumidores europeus afirma que está disponível a pagar um prémio de preço por produtos com certificação ética e de sustentabilidade. Tully & Winer (2014) realizaram uma meta-análise a 80 artigos acerca de produtos socialmente responsáveis e verificaram que 60% dos participantes estão dispostos a pagar um prémio por estes produtos e que esse prémio é de 16.8%, em média.

Empiricamente, no ramo alimentar, destacam-se os trabalhos de Loureiro & Lotade (2005), De Pelsmacker, P. Driesen, L. and Rayp (2005), Tagbata & Sirieix (2008) e, mais recentemente, os de Rousseau (2015), Vecchio & Annunziata (2015) e Poelmans & Rousseau (2016).

Loureiro & Lotade (2005) realizaram um estudo para medir o WTP do prémio de 3 tipos de certificação em café: FT, Biológico e “Crescido à Sombra”, através de um inquérito presencial aos consumidores nos E.U.A, que abordava temas como hábitos de compra, preocupações ambientais, comportamentos altruístas, a familiaridade, as perceções e WTP relativamente aos 3 selos em estudo. De acordo com os resultados, os participantes estariam dispostos a pagar um prémio de preço para os 3 tipos de certificação, sendo no FT que se verifica um WTP médio estimado mais alto (3% acima do preço base). Contudo, estes resultados poderão, em parte, dever-se ao enviesamento por desejabilidade social (*Social-*

desirability bias – SDB)⁴ muito presente em questionários que abordam temas éticos e, ainda mais fortemente, num questionário presencial.

Com o intuito de medir o WTP, reduzindo o efeito da SDB nas respostas dos consumidores, De Pelsmacker, P. Driesen, L. and Rayp (2005) realizaram um inquérito na Bélgica a 808 participantes, utilizando a metodologia da “*Conjoint Analysis*”. Através da conjugação de várias condições de 5 diferentes atributos de café (marca, mistura, sabor, pacote, FT) obtiveram 8 perfis de produto, que simulam situações reais de compra, a serem avaliados por cada consumidor. Os resultados revelam que os participantes estão dispostos a pagar em média um prémio de preço de 10% (0,19€) pela certificação FT no café.

Relativamente ao chocolate, Tagbata & Sirieix (2008) conduziram uma experiência de laboratório, combinada com prova de sabor onde compararam chocolate negro não certificado com chocolate negro FT e BIO, concluindo que a WTP média dos participantes para o FT foi de cerca de 17,4%⁵. Noutro estudo, realizado na Bélgica através de um questionário com a metodologia *Discret Choice Experiment* (DCE) com uma amostra de 666 sujeitos, foi demonstrado que os participantes estavam dispostos a pagar um prémio de mais 2,03€ por cada tablete de 100g de chocolate com selo FT, por comparação a chocolate sem qualquer CES (Rousseau, 2015). Ainda com resultados no mesmo sentido, Poelmans & Rousseau (2016) através de um questionário e de uma DCE a 456 participantes, concluíram que existe uma preferência por chocolate FT versus chocolate não certificado e que, em média, os participantes estavam dispostos a pagar mais 11€ por cada 250g de chocolate FT (este valor, significativamente superior aos estudos anteriores, pode dever-se ao facto do estudo ter sido realizado numa feira de chocolate na Bélgica dirigida a profissionais e a amantes de chocolate, sendo os participantes, à priori, *chocolate lovers*).

Segundo Vecchio & Annunziata (2015), num estudo realizado em Itália a 80 jovens consumidores, onde foi medido o WTP por chocolates com diferentes tipos de CES, concluiu-se que os participantes estavam dispostos a pagar mais 20% pelo chocolate com selo FT do que com selo RF e mais 10% do que com selo de certificação de pegada de carbono (não foi incluído no estudo chocolate sem qualquer certificação).

Em síntese, estes resultados permitem inferir que há uma disposição para pagar um prémio pela certificação. Todavia, apesar dos resultados enunciados confirmarem a WTP

⁴ “SDB is the degree to which people respond in socially acceptable terms to gain the approval of others. Those influenced by SDB may over-report “desirable” behaviors and under-report “undesirable” ones” (Sun and Morwitz, 2010).

⁵ Média ponderada entre um Cluster que não valorizou o FT e outros 2 Cluster que valorizaram em 30%

pelas CES por parte dos consumidores e um interesse crescente pelo tema, é curioso verificar que as quotas de mercado deste tipo de produtos são ainda relativamente baixas (em 2000 rondavam apenas 1% MacGillivray, 2000, citado por De Pelsmacker & Janssens, 2007), ou seja, verifica-se um desfasamento entre as atitudes dos consumidores e o seu comportamento de compra (Carrington et al., 2014; Vermeir & Verbeke, 2006; Campbell, Heinrich, & Schoenmüller, 2015; Chatzidakis, Hibbert, & Smith, 2000; White, MacDonnell, & Ellard, 2012). Importa ainda referir que os consumidores referem o preço como o principal entrave à compra de produtos CES (MORI, 2014; Carrigan & Attalla, 2001; Grunert, 2011).

2.4. O efeito dos valores pessoais no consumo e WTP de produtos CES

Os consumidores, nas escolhas que fazem, têm em consideração as suas crenças, atitudes e valores (Drucker, 1995; Kotler & Armstrong, 2010).

No caso do FT, a investigação recente tem demonstrado que as pessoas são frequentemente motivadas pelo altruísmo, pela reciprocidade e pela preocupação com a desigualdade e que essas motivações estão relacionadas com o consumo de produtos CES (Ladhari & Tchetgna, 2015) e com a WTP por esses produtos (Chang & Lusk, 2009).

Um dos quadros conceptuais mais utilizados é a teoria dos valores humanos de Schwartz (1992) que se baseia em 57 valores. Estes podem ser agrupados em 10 dimensões (Anexo A): Universalismo, Benevolência, Conformidade, Tradição, Segurança, Poder, Realização, Hedonismo, Estimulação e Autodeterminação. Os valores presentes nas dimensões Universalismo e Benevolência centram-se no apoio dado aos outros, sendo que o foco da Benevolência é no *in-grupo*, enquanto que o foco do Universalismo é em todas as pessoas e na natureza - as pessoas que demonstram ter este tipo de valores, também apresentam um forte sentido de proteção do ambiente e da natureza (Schwartz, 1992).

Em estudos realizados na Europa (Caracciolo et al., 2016; Grunert et al., 2014), verificou-se que os valores de Schwartz exercem um efeito preditivo considerável no nível de preocupação com a sustentabilidade na produção alimentar, e na compreensão e uso dos respetivos selos, sendo o Universalismo o valor com maior impacto (Grunert et al., 2014). Resultados semelhantes foram obtidos nos E.U.A. por (Doran, 2009) e na Dinamarca por (Thøgersen & Ölander, 2002), verificando-se que os valores Universalistas foram os que obtiveram maiores *scores* entre os consumidores regulares de FT / e entre os participantes com comportamentos ambientalmente amigáveis (respetivamente).

Ainda no mesmo sentido, noutro estudo (Hoogland, de Boer, & Boersema, 2007) verificou-se que os participantes com valores universalistas mais altos, manifestaram uma maior intenção de compra de produtos “amigos dos animais”.

2.5. O papel das preocupações dos consumidores acerca de temas de ética e de sustentabilidade na WTP dos produtos CES

A investigação sugere que existe uma relação entre o consumo ético e as preocupações e hábitos de sustentabilidade por parte dos consumidores (Shaw & Shiu, 2002; Vermeir & Verbeke, 2006).

Segundo Grunert et al. (2014) os temas da exploração infantil e das más condições de trabalho são os aspetos de sustentabilidade com que mais consumidores se preocupam. Koren (2015) observou que a maioria dos participantes no seu *survey* expressou atitudes positivas relativamente a temas de sustentabilidade e que essas atitudes tinham efeito na probabilidade de compra de chocolate CES.

Os autores Vecchio & Annunziata (2015) acreditam que o WTP para os produtos FT ser superior aos outros selos CES em análise, se deva ao facto da maioria dos participantes afirmar estar preocupado com as condições de trabalho e direitos humanos dos trabalhadores nos países em desenvolvimento. Mais especificamente, Tully & Winer (2014) verificaram que a WTP por produtos CES era superior quando os elementos de responsabilidade social associados aos produtos se refletiam em benefícios para os humanos do que em benefícios para o ambiente. Contrariamente, Loureiro & Lotade (2005), verificaram que as preocupações ambientais dos participantes tiveram um efeito positivo no prémio do café CES, no entanto as preocupações éticas dos participantes não revelaram um efeito significativo na WTP pelo café CES.

2.6. O papel das características sociodemográficas dos consumidores na WTP dos produtos CES

Vários estudos demonstram uma relação entre características sociodemográficas e o consumo e WTP dos produtos CES.

Grunert et al. (2014) verificaram que as mulheres e as classes sociais mais elevadas estão mais preocupadas com as questões ambientais e utilizam mais os selos CES nas suas escolhas alimentares. De acordo com Loureiro & Lotade (2005) as mulheres com maior

rendimento apresentam maior WTP e a escolaridade também tem um efeito positivo no WTP das CES. Vecchio & Annunziata (2015) verificaram um efeito positivo e estatisticamente significativo das variáveis idade (mais velhos), género (feminino) e rendimento (mais alto) na WTP dos chocolates certificados. Aguilar & Vlosky (2007) observaram um efeito positivo do rendimento na disposição a pagar por produtos certificados. No mesmo sentido, segundo Yu, Gao, & Zeng (2014), a idade e o rendimento são determinantes na WTP de “*Green Food*”⁶ na China.

A influência das crianças nas decisões de compra das famílias tem sido um tópico estudado mundialmente (Caruana & Vassallo, 2003; Thomson, Laing, & McKee, 2007; Ahmed, Ameen, Shaikh, & Memon, 2015). Também no contexto do consumo ético de produtos alimentares, a presença de crianças no agregado familiar tem sido uma das variáveis estudadas, quer no que se refere à probabilidade de compra (Thompson & Kidwell, 1998, citado por Loureiro & Hine, 2002) quer à motivação, entendimento e uso de CES (Grunert et al., 2014). Relativamente à WTP, Loureiro et al. (2002) verificaram que a presença de crianças no agregado tem um efeito positivo na WTP de maçãs CES.

2.7. Modelo conceptual e Hipótese de Trabalho

De acordo com a revisão de literatura efetuada, pretende-se testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: Os consumidores portugueses estão dispostos a pagar um prémio de preço pelas CES do chocolate

H2: Consumidores com “atitudes positivas face ao chocolate” estão dispostos a pagar um prémio de preço mais elevado

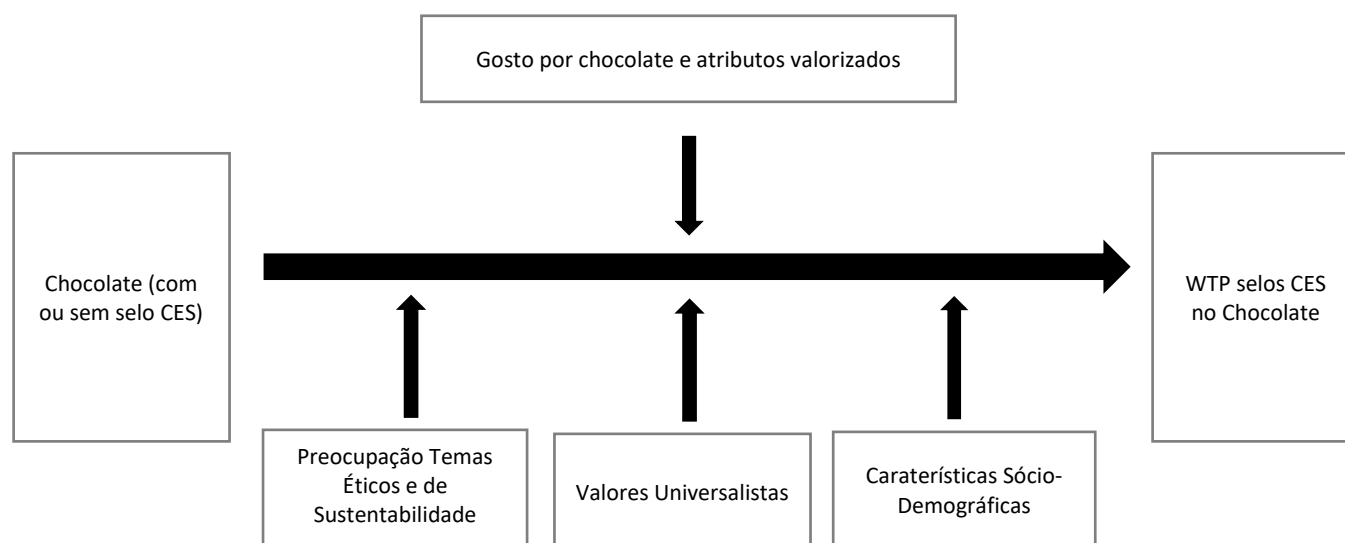
H3: Consumidores com maiores graus de preocupação acerca de temas de ética e de sustentabilidade estão dispostos a pagar um prémio de preço mais elevado

H4: Consumidores com valores universalistas estão dispostos a pagar um prémio de preço mais elevado

H5: O prémio de preço é superior consoante as características sociodemográficas dos consumidores: **H5.1:** sexo (mulheres); **H5.2:** idade (mais velhos); **H5.3:** rendimento (mais alto); **H5.4:** presença de crianças no agregado doméstico

⁶ “*Safe Food*” e “*Green Food*” são as únicas duas certificações alimentares existentes na República Popular da China (Yu et al., 2014).

Figura 1. Research Model



3. Metodologia de Investigação

3.1. Questionário

Para a recolha dos dados, foi utilizado um questionário autoadministrado (Anexo B) via internet, com manipulação experimental, com questões e afirmações baseadas na revisão de literatura. Optou-se pela metodologia referida, de acordo com a literatura acerca do consumo ético, que privilegia a utilização de métodos quantitativos, especificamente de questionários autoadministrados (Auger & Devinney, 2007, citado por Carrington et al., 2014).

Deve ser tido em consideração que, num contexto de investigação acerca de temas éticos, o SDB é amplificado (Carrigan & Attalla, 2001), limitando a precisão dos resultados obtidos por inquéritos (Carrington et al., 2014). A título de exemplo, os autores Young & McCoy (2016) verificaram que maioria participantes afirmou num *focus group* ter preocupações de sustentabilidade, contudo as mesmas não se refletiram no seu comportamento aquando da escolha de produtos. No sentido de reduzir o mais possível o SDB, neste estudo optou-se por utilizar uma manipulação experimental, sendo que cada participante foi exposto apenas a um tipo de chocolate (com ou sem certificação). Foi perguntado aos consumidores “quanto estaria disposto a pagar por este produto”, estimando depois o diferencial dos produtos com selo face aos produtos sem selo, por oposição a grande parte dos estudos onde se pergunta

“qual o prémio de preço / quanto mais está disposto a pagar por um produto CES”. Por outro lado, contrariamente à metodologia utilizada por (Vecchio & Annunziata, 2015), optou-se por efetuar a manipulação experimental no início do questionário, assim como obter logo de seguida a resposta à(s) VD(s), antes de mencionar qualquer tema relacionado com ética e sustentabilidade, evitando induzir nos participantes a consciência destes temas e consequente influência nas suas respostas (Fisher & Katz, 2000).

O questionário é composto por 5 partes, após uma breve introdução que apresenta o estudo no âmbito do Mestrado no ISEG e atesta a confidencialidade dos dados recolhidos.

A primeira parte, a manipulação experimental, consistiu na imagem apresentada no início do questionário, existindo 5 condições experimentais, onde a única alteração se relaciona com o selo de CES. Para a imagem da experiência, recorreu-se a um fotógrafo profissional, a um software de manipulação de imagem e a um pacote de design específico para tabletes de chocolate, obtendo-se uma imagem realista, mas neutra, de forma a não haver qualquer associação a marcas e produtos existentes no mercado. As condições experimentais, aleatoriamente distribuídas pelos participantes, são as seguintes:

Condição 1 – controlo – imagem de uma tablete de chocolate sem qualquer selo

Condição 2 – controlo – imagem de uma tablete de chocolate com selo fictício

Condição 3 – imagem de uma tablete de chocolate com selo UTZ + frase “Certificação Cumprimento de Critérios Ambientais, Sociais e Económicos”

Condição 4 – imagem de uma tablete de chocolate com selo RF + frase “Certificação Cumprimento de Critérios Ambientais, Sociais e Económicos”

Condição 5 – imagem de uma tablete de chocolate com selo Fairtrade + frase “Certificação Cumprimento de Critérios Ambientais, Sociais e Económicos”

Durante o pré-teste efetuado, antes da construção do questionário, verificou-se que, praticamente a totalidade dos sujeitos a quem foram mostrados os 3 selos CES, não tinha qualquer conhecimento dos mesmos. Uma vez que, o âmbito deste trabalho não é testar a familiaridade de qualquer um dos selos CES em particular, mas sim testar se o consumidor tiver conhecimento de uma qualquer certificação CES, estará ou não disposto a pagar mais pelo produto, optou-se por uniformizar a informação apresentada ao consumidor (Loureiro & Lotade, 2005), mantendo os selos originais, e acrescentando a frase “Certificação Cumprimento de Critérios Ambientais, Sociais e Económicos” a cada um dos 3 selos CES presentes nas imagens do questionário. Neste estudo decidiu-se não se incluir o selo BIO

por se considerar que o mesmo tem subjacente questões específicas e que não são transversais aos outros 3 selos (Vecchio & Annunziata, 2015).

A questão 1.1., relativa à Variável Dependente em estudo, foi construída com o objetivo de induzir os sujeitos a uma situação real de compra, acrescentado o fator de restrição orçamental proposto por Loureiro & Lotade (2005). Optou-se por utilizar uma questão aberta, permitindo que os sujeitos determinem o seu próprio WTP (Tully & Winer, 2014). O valor de referência utilizado na questão (1,00€), foi verificado em contexto real, em várias cadeias diferentes de supermercados.

Na segunda parte, as questões relacionam-se com o consumo de chocolate, os atributos valorizados na compra deste produto e ainda a atenção e credibilidade dada pelos consumidores aos rótulos dos produtos alimentares em geral.

A terceira parte consiste em duas dimensões distintas: uma dimensão com 6 indicadores que mede a preocupação com vários temas de sustentabilidade em geral e outra dimensão dos Valores de Schwartz com 3 questões relativas aos valores universalistas (de acordo com o modelo teórico proposto por Schwartz e com os resultados obtidos pela investigação anterior nesta área, optou-se por se incluir nesta investigação apenas a dimensão do Universalismo). Foram utilizadas as questões do *European Social Survey* (ESS), por estarem adaptadas à língua portuguesa e amplamente validadas na população portuguesa (Schwartz et al., 2012).

Na quarta parte foi medida a familiaridade dos sujeitos para com os 3 selos CES presentes no estudo, foi questionado (apenas aos participantes das condições 3, 4 e 5) se o selo CES presente na imagem influenciou a resposta do valor que estaria disposto a pagar; a frequência de compra de produtos com CES a intenção futura de comprar produtos com CES.

A última secção apresenta as questões sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, dimensão do agregado doméstico, se o mesmo integra crianças e rendimento).

Em todo o questionário foi utilizada a Escala de Cantril (Cantril, 1965) com 10 pontos, baseado na premissa de que os participantes que iriam responder ao questionário online, teriam elevadas qualificações académicas, não colocando desta forma em causa a validade do conceito de autoavaliação proposto pelo autor. Não foi apresentada a opção de resposta “Não Sabe” ou “Não Responde”, no entanto, todas as questões eram de resposta livre, com exceção das questões 1.1. e 1.2., que eram de resposta obrigatória. Após o avançar de cada página de questões, não era permitido voltar atrás para alterar as respostas.

A maioria das questões foi adaptada de estudos anteriores em áreas de estudo semelhantes (ver Anexo B, com as respetivas referências).

3.2. Amostra

Na impossibilidade de aplicar o questionário a uma amostra aleatória, optou-se por uma amostra de conveniência não probabilística. Contudo, tentou atingir-se ao máximo o critério da aleatoriedade através da técnica da *Snow Ball* (Dewes, 2013), que foi originalmente proposta como *Respondent Driven Sampling* (RDS) por Heckathorn (1997). De acordo com Dewes (2013), esta técnica é utilizada para atingir populações desconhecidas, através de contactos do investigador. Inicia-se o processo pedindo a que a “semente” envie o questionário a n outros indivíduos que considerem ser membro da população-alvo. O processo é encerrado quando é atingido o tamanho da amostra pretendido ou quando deixam de existir mais respostas. Desta forma, o *link* do questionário foi inicialmente enviado para 3 pessoas não relacionadas entre si, que por sua vez divulgaram o *link* nos seus contactos e assim sucessivamente.

As respostas foram recolhidas entre o dia 21/04/2016 e o dia 13/05/2016 através do software SoSci Survey (SoSci Survey, 2016). Foram recolhidas um total de 645 respostas, das quais 641 foram consideradas válidas.

A Base de Dados em formato Excel resultante da plataforma SoSci Survey foi exportada para o programa SPSS e foi efetuado o tratamento dos dados para permitir a respetiva análise, tais como codificação de não respostas, recodificação de variáveis, entre outros.

3.2.1 Caracterização da Amostra

Relativamente à descrição da amostra (ver Tabela I), verifica-se que esta é constituída por 64,7% de mulheres e 35,3% de homens. Relativamente à idade dos inquiridos, verifica-se uma predominância dos participantes com idades compreendidas entre os 31 e os 40 anos (38,8% do total dos respondentes) distribuindo-se os restantes de forma homogénea pelas faixas etárias “até 30 anos” e “mais de 40 anos”.

No que se refere ao grau de escolaridade, observa-se que 91,2% da amostra completou pelo menos um grau académico (Licenciatura, Mestrado ou Doutoramento).

Relativamente ao rendimento do agregado, a maioria dos sujeitos (47,5%) considera que o seu rendimento é suficiente para viver. Importa ainda referir que 37,1% considera que o

seu rendimento lhe permite viver confortavelmente, sendo que apenas 15,4% refere que o seu rendimento é insuficiente.

Analisando a constituição do agregado, observa-se que a maioria de 50,2% é composta por 2 a 3 pessoas, seguindo-se dos agregados com 4 ou mais pessoas (30,9%). No que respeita à presença de crianças no agregado, verifica-se que 42,9% indica ter crianças até aos 14 anos, sendo que destes, a maioria de 73,6% refere ter apenas uma criança.

Tabela I

Descrição da Amostra

	%
<i>Sexo</i>	
Mulheres	64,70%
Homens	35,30%
<i>Idade</i>	
Até 30	30,80%
31-40	38,80%
Mais de 40	30,40%
<i>Escolaridade</i>	
Ens. Preparatório - 9º ano	2,00%
Ens. Secundário - 12º ano	6,80%
Ensino Superior	91,20%
<i>Rendimento</i>	
É muito difícil/ É difícil viver com o rendimento actual	15,40%
O rendimento actual dá para viver	47,60%
O rendimento actual permite viver confortavelmente	37,10%
<i>Dimensão do Agregado</i>	
1 pessoa	18,90%
2 a 3 pessoas	50,20%
+ de 4 pessoas	30,90%
<i>Presença de Crianças no Agregado</i>	
Sim	42,90%
Não	57,10%
<i>Nº de Crianças no Agregado (% relativa a "Sim" Presença de Crianças)</i>	
1 criança	73,60%
2 crianças	19,70%
3 crianças	4,70%
4 ou + crianças	2,00%

3.3. Estatística Descritiva

Foi efetuada uma análise às diferentes questões presentes no questionário, no sentido de interpretar qual o posicionamento dos participantes em cada uma delas. Para facilitar a leitura e interpretação dos resultados, as variáveis originais com uma escala de 10 pontos, foram recodificadas em escalas tricotomizadas (0 a 3 baixa, 4 a 6 moderada e 7 a 10 elevada) (Pestana & Gageiro, 2003); (Brites, 2016). A análise pode ser completada com a informação presente nas Tabelas 1 e 2 (Anexo C).

3.3.1. Preço e Probabilidade de Compra

Aparentemente, os resultados obtidos relativamente ao preço e à probabilidade de compra indicam que os inquiridos reconheceram ao produto a validade de um produto real (56% estariam dispostos a pagar mais do que o valor de referência de 1,00€ e 47% responde com elevada probabilidade de compra (ver Tabela 1 e 2, Anexo C).

3.3.2. Análise de indicadores

Atitudes face ao chocolate

Através da análise aos vários indicadores da segunda parte do questionário, observa-se que a grande maioria da amostra revelou gostar muito de chocolate (79,2%), gostar de chocolate com mais de 50% de cacau (62,8%) e comprar e consumir chocolate com elevada frequência (44,2% e 43,8%, respetivamente). Por outro lado, apenas a minoria considera o chocolate um bem essencial (19,6%) (ver Tabela 2, Anexo C).

Atributos do chocolate

No que respeita aos atributos do produto valorizados pelos participantes no processo de compra de chocolate, observa-se que a maioria atribui elevada a todos os atributos mencionados. Por ordem de importância atribuída, em primeiro está o sabor (92,5%), seguido da percentagem de cacau (64,1%), da marca (46,3%) e por último o valor nutricional (40,9%) (ver Tabela 2, Anexo C).

Analisando os outros 4 indicadores presentes na questão acerca da importância dada aos atributos na compra de chocolate, que dizem respeito à origem das matérias primas, verifica-se que a maioria dos sujeitos atribui elevada importância a todos os indicadores. Em termos

comparativos, o indicador “Ser produzido com total respeito pelos direitos humanos” é o que tem maior importância (55,4%), seguido da produção através de práticas agrícolas sustentáveis (47,9%), e em terceiro lugar os indicadores “Ser obtido de forma ambientalmente amigável” e “Ser produzido localmente para apoio dos agricultores locais” (ambos 41%) (ver Tabela 2, Anexo C).

Preocupações com Sustentabilidade

Após a análise dos 6 indicadores referentes à preocupação com temas de sustentabilidade, constata-se que há uma tendência generalizada de resposta por parte da maioria dos participantes no sentido de uma elevada preocupação para cada um dos itens: 82,2% fome e subnutrição mundial; 81,4% trabalho infantil; 78,3% danos ambientais causados pelo homem; 78,1% destruição da floresta tropical; 77,6% más condições de trabalho e salários baixos e 77,3% uso de pesticidas na produção alimentar (ver Tabela 2, Anexo C).

Familiaridade com os Selos CES

Pela análise à questão acerca da familiaridade dos participantes com cada um dos selos apresentados pode concluir-se que, para a maioria, existe uma baixa familiaridade para com todos eles. Ainda assim, podemos verificar que o selo RF (30,6%) é o mais reconhecido entre os inquiridos, seguido do selo FT (22%) e, por último, o selo UTZ é o selo menos familiar (10%) (ver Tabela 2, Anexo C).

Influência do Selo na Resposta à VD

A maioria de 45,3% dos inquiridos nas condições 3, 4 e 5 (com selos CES) revelou que o selo CES presente na imagem influenciou a sua resposta relativamente ao valor que estaria disposto a pagar pelo chocolate apresentado na imagem (ver Tabela 2, Anexo C).

Comportamentos de Compra de Produtos CES

Relativamente aos hábitos de compra de produtos alimentares com selos CES, apenas 30% dos participantes indica ter o hábito de compra de produtos certificados, enquanto que 59,3% manifesta intenção de alterar o seu comportamento, passando a comprar produtos com selos CES no futuro (ver Tabela 2, Anexo C).

3.3.3. Construção de índices sintéticos

Cada grupo de indicadores do questionário foi construído tendo por base a revisão de literatura, pressupondo-se que a cada conjunto de itens corresponde um ou vários índices sintéticos (Brites, 2010). No sentido de verificar a existência desses índices/dimensões subjacentes, foram efetuadas Análises de Componentes Principais (ACP) (Marôco, 2011); (Brites, 2010), das quais resultaram as quatro dimensões: “Atitudes Face ao Chocolate”, “Valor Nutricional”, “Processo de Produção” e “Preocupações de Sustentabilidade” (ver Tabela 3, Anexo C).

Os indicadores que não se incluíram em qualquer uma das dimensões identificadas (preferência por chocolate com mais de 50% cacau; marca; sabor) deram origem a variáveis estandardizadas de forma a poderem ser utilizadas posteriormente no modelo de regressão.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1. Preço e Condição

A Tabela II apresenta os preços médios para cada uma das 5 condições apresentadas aos participantes bem como a média geral da amostra. Observa-se, ainda, uma distribuição homogénea dos 641 participantes pelas 5 condições.

Para verificar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as médias, foram efetuados Testes t às médias de cada uma das condições, por comparação à média geral da amostra. Apenas se revelaram significativas as diferenças da condição “Selo falso” (sig .032), em que o preço médio é 0,10€ mais baixo do que a média geral e a condição “Selo RF” (sig .035), onde o preço médio é 0,09€ mais elevado do que a média geral.

Tabela II

Preço * Condição (5 condições)

	Sem Selo	Selo falso	Selo UTZ	Selo RF	Selo FT	TOTAL
Preço (médio)	1,23	1,17	1,23	1,36	1,34	1,27
n	130	131	122	130	128	641
Teste t (sig.)	(não sig.)	,032	(não sig.)	,035	(não sig.)	

Uma vez que o objetivo deste trabalho é quantificar o valor dos selos CES em geral e não de um selo em particular, efetuou-se uma nova análise, agrupando as Condições 1 e 2 (Sem selo e Selo falso) em condição “Sem Selo” e as condições 3, 4 e 5 (Selos RF, UTZ e FT) em condição “Com Selo”. Recorreu-se novamente ao Teste t às médias, verificando-se que a diferença positiva de 0,11€ no preço médio da condição “Com Selo” face à condição “Sem Selo” é estatisticamente significativa (sig .000) (ver Tabela III) sendo este o prémio médio pago pelos participantes pelos selos CES.

Tabela III
Preço * Condição

	Sem Selo	Com Selo
Preço (médio)	1.20	1.31
n	261	380
Teste t (sig.)	.000	

Com o objetivo de verificar o efeito dos Valores Humanos de Schwartz no Preço, foram efetuadas correlações de Pearson entre as 3 questões relativas aos Valores e a variável “Preço”, verificando-se que não existe qualquer correlação estatisticamente significativa. Deste modo, apesar dos resultados obtidos em estudos anteriores terem encontrado diversas relações entre os valores universalistas e o consumo de produtos CES (e.g. (Grunert et al., 2014); (Doran, 2009); (Thøgersen & Ölander, 2002)), tendo motivado a inclusão destes itens no presente estudo, não se verificou efetivamente qualquer relação entre os Valores Humanos Swchartz e a WTP pelos selos CES do chocolate, pelo que não se confirma a Hipótese 4.

4.2. Modelo de Regressão Linear Múltipla

Com vista a testar empiricamente as hipóteses formuladas com base na revisão de literatura, utilizou-se o modelo de regressão linear múltipla (MRLM), através do método dos mínimos quadrados, com resíduos robustos (Marôco, 2011; Newbold, Carlson, & Thorne, 2013). Esta metodologia permite verificar a (eventual) existência de relações de causalidade entre as variáveis explicativas/independentes (VI) e a variável explicada/dependente (VD), o que, no nosso problema, compreende a identificação de quais os principais fatores determinantes do valor do “Prémio” associado à certificação.

Para estimar o modelo:

- a) como variável explicada foi utilizada a variável “Prémio” estandardizada (obtida através da subtração da média da condição “Sem Selo” (1,20€) ao preço);
- b) as variáveis independentes contínuas foram introduzidas no modelo após estandardização ou através das dimensões anteriormente criadas e explicadas;
- c) as variáveis independentes nominais e ordinais foram recodificadas, utilizando-se variáveis artificiais (*dummies*).

Estimaram-se, então, os seguintes modelos:

Modelo 1

$$\gamma_i = \alpha + \sum_{i=1}^7 \beta_i \chi_i + \sum_{i=1}^7 \delta_i D_i + \varepsilon_i$$

$$= \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \beta_3 \chi_3 + \beta_4 \chi_4 + \beta_5 \chi_5 + \beta_6 \chi_6 + \beta_7 \chi_7 + \delta_1 D_1 + \delta_2 D_2 + \delta_3 D_3 + \delta_4 D_4 + \delta_5 D_5 + \delta_6 D_6 + \delta_7 D_7 + \varepsilon$$

em que:

γ_i = prémio a pagar face a um chocolate indiferenciado

χ_1 = atitudes face ao chocolate

χ_2 = preferência chocolate 50% cacau, medida como o *Zscore* associado à variável preferência chocolate 50% cacau

χ_3 = marca, medida como o *Zscore* associado à variável sabor

χ_4 = sabor, medida como o *Zscore* associado à variável sabor

χ_5 = valor nutricional

χ_6 = processo de produção

χ_7 = preocupações com a sustentabilidade

D_1 = variável *dummy* associada à existência ou não de selo, com:

$D_1 = 1$, presença de selo

$D_1 = 0$, ausência de selo

D_2 = variável *dummy* associada ao sexo do respondente, em que:

$D_2 = 1$, feminino

$D_2 = 0$, masculino

D_3 = variável *dummy* associada ao rendimento do respondente, em que:

$D_3 = 1$, rendimento alto

$D_3 = 0$, outro

D_4 = variável *dummy* associada ao rendimento do respondente, em que:

$D_4 = 1$, rendimento médio

$D_4 = 0$, outro

D_5 = variável *dummy* associada à idade do respondente, em que:

$D_5 = 1$, idade no escalão 2

$D_5 = 0$, idade noutro escalão

D_6 = variável *dummy* associada à idade do respondente, em que:

$D_6 = 1$, idade no escalão 3

$D_6 = 0$, idade noutro escalão

D_7 = variável *dummy* associada à presença de crianças no agregado do respondente, em que:

$D_7 = 1$, com crianças

$D_7 = 0$, sem crianças

A análise dos resultados obtidos permite concluir que:

- a) embora o poder explicativo do modelo seja fraco ($R^2 = 0.055$), estatisticamente e na aderência global é bom (Teste $F_b = 2.239$; sig = .006), permitindo rejeitar a H_0 de que todos os parâmetros associados às variáveis explicativas são iguais a zero.
- b) com base na análise dos *t ratio* ($H_0: \beta_i = 0$; $H_A: \beta_i \neq 0, \forall i$) podemos concluir que:
 - i) a existência de um selo de certificação tem um efeito positivo no prémio/preço que os consumidores estão dispostos a pagar ($\beta^{\wedge} = 0.148$; p. value = .002);
 - ii) a importância atribuída ao processo produtivo tem um efeito positivo no prémio/preço que os consumidores estão dispostos a pagar ($\beta^{\wedge} = 0.072$; p. value = .048);
 - iii) o grau de preocupação com a sustentabilidade atribuída tem um efeito negativo no prémio/preço que os consumidores estão dispostos a pagar ($\beta^{\wedge} = -0.065$; p. value = .043);
 - iv) as mulheres estão dispostas a pagar um maior prémio/preço que os homens ($\beta^{\wedge} = 0.148$; p. value = .005);
 - v) todas as restantes variáveis explicativas introduzidas no modelo, não têm impacto estatisticamente significativo na variável explicada.

Assim sendo, com base nestes resultados, não podemos rejeitar as hipóteses H1 e H5.1, bem como não podemos aceitar as hipóteses H2, H3, H5.2, H5.3 e H5.4.

Todavia, seguindo um procedimento proposto por Marôco, (2011) voltou a estimar-se o modelo, considerando apenas as variáveis explicativas que foram consideradas estatisticamente significativas no modelo anterior (para um nível de significância de 5%), obtendo o seguinte modelo:

Modelo 2

$$\gamma_i = \alpha + \sum_{i=1}^2 \beta_i \chi_i + \sum_{i=1}^2 \delta_i D_i + \varepsilon_i$$

$$= \alpha + \beta_1 \chi_1 + \beta_2 \chi_2 + \delta_1 D_1 + \delta_2 D_2 + \varepsilon$$

em que:

γ_i = prémio a pagar face a um chocolate indiferenciado

χ_1 = processo de produção

χ_2 = preocupações com a sustentabilidade

D_1 = variável *dummy* associada à existência ou não de selo, com:

$D_1 = 1$, presença de selo

$D_1 = 0$, ausência de selo

D_2 = variável *dummy* associada ao sexo do respondente, em que:

$D_2 = 1$, feminino

$D_2 = 0$, masculino

Os resultados do presente modelo ($R^2 = 0.034$; Teste $F = 5.280$; sig .000), revelam que a variável “Preocupações com a Sustentabilidade” apresenta uma relação negativa com o Prémio, ou seja, quanto maior a preocupação com a sustentabilidade, menor WTP pelos Selos CES, sendo que estes resultados contrariam o verificado anteriormente por outros estudos, nomeadamente Vecchio & Annunziata (2015). A dimensão atitudinal “Preocupações com a sustentabilidade” aparentemente terá sido influenciada pela SDB (Fisher & Katz, 2000) tal como se pode ver pela elevada concentração de repostas nos pontos mais altos da escala, o que poderá justificar o efeito negativo na WTP dos consumidores, não se confirmando, a Hipótese 3 (ver Tabela IV).

A dimensão “Processo de Produção” tem um efeito positivo na WTP, conforme resultados obtidos por Vecchio & Annunziata (2015). Esta VI, uma vez que se refere a um comportamento específico na compra do chocolate e está enquadrada num bloco de questões referentes aos atributos do chocolate, parece não ter sido muito afetada pela SDB. Contudo, posteriormente, verificou-se que esta dimensão, isoladamente, não revela quaisquer efeitos na WTP pelo chocolate CES. Assim, o “Processo de Produção” apenas produz efeito na VD quando associada à dimensão “Preocupações com a sustentabilidade”, o que se poderá dever à existência de uma elevada correlação entre ambas ($p = .646^{**}$; ver Tabela 5, Anexo C).

Optou-se por reformular novamente o modelo, desconsiderando estas duas variáveis e reintroduzindo a variável “Presença de Crianças” no agregado. Obteve-se, desta forma, o seguinte modelo final:

Modelo 3

$$\gamma_i = \alpha + \sum_{j=1}^3 \delta_j D_j + \varepsilon_i$$

$$= \alpha + \delta_1 D_1 + \delta_2 D_2 + \delta_3 D_3 + \varepsilon$$

em que:

γ_i = prémio a pagar face a um chocolate indiferenciado

D_1 = variável *dummy* associada à existência ou não de selo, com:

$D_1 = 1$, presença de selo

$D_1 = 0$, ausência de selo

D_2 = variável *dummy* associada ao sexo do respondente, em que:

$D_2 = 1$, feminino

$D_2 = 0$, masculino

D_3 = variável *dummy* associada à presença de crianças no agregado do respondente, em que:

$D_3 = 1$, com crianças

$D_3 = 0$, sem crianças

Segundo os resultados do modelo 3 ($R^2 = 0.031$; Teste F=5.280; sig .000), e analisando os *t ratio*, verifica-se que o “Prémio” é explicado pelas variáveis “Condição” (sig .004), “Sexo” (sig .006) e “Crianças no agregado” (sig .066) (ver Tabela IV).

Tabela IV
Determinantes da WTP - Prémio (MRLM)

	Modelo 2		Modelo 3	
ANOVA Teste F (Sig.)	5.280	.000	5.849	.001
<i>Predictor</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
Constant	-.284	.001	-.346	.000
Condição (Com ou Sem selo)	.247	.003	.247	.004
Processo de Produção	.114	.031	---	---
Preocupações Sustentabilidade	-.12	.026	---	---
Sexo	.25	.004	.242	.006
Crianças no Agregado	---	---	.157	.066
<i>R2</i>	.034		.031	

Tal como era expectável, de acordo com a análise às médias efetuada anteriormente (ver Tabela III) verificou-se um efeito significativo da variável “Condição” no “Prémio” de preço a pagar, ou seja, a presença de um selo CES gera a WTP um prémio adicional de 0,11€, confirmando a Hipótese 1. Estes resultados são no mesmo sentido dos encontrados por Bradu, Orquin, & Thøgersen (2014); Rousseau (2015) e Poelmans & Rousseau (2016) onde os participantes demonstraram maior WTP por chocolate com certificação CES *versus* chocolate não certificado. Efeitos semelhantes foram encontrado para outros produtos alimentares, tais como, por exemplo, o café (De Pelsmacker, P. Driesen, L. and Rayp, 2005; Loureiro & Lotade, 2005) ou as maçãs (Loureiro et al., 2002).

Através do modelo, verifica-se ainda um efeito significativo da variável “Sexo” no “Prémio” de preço a pagar. Para tentar aprofundar a análise do WTP do consumidor de chocolate, de acordo com o sexo, foi efetuada uma análise às médias (Teste t) do preço, onde se verifica que as mulheres estão disponíveis a pagar mais, em média, do que os homens pelo chocolate, independentemente da condição “Com Selo” ou “Sem Selo”. Verifica-se, contudo, que a diferença entre o valor médio a pagar pelas mulheres (1,39€) e pelos homens (1,24€) é superior na condição “Com Selo”, ou seja, as mulheres estão dispostas a pagar mais (0,15€) pela certificação do chocolate do que os homens, o que confirma a Hipótese 5.1. Estes resultados confirmam os obtidos em estudos anteriores, onde a variável “Sexo” produziu efeitos na WTP dos produtos com CES (Loureiro & Lotade, 2005; Vecchio & Annunziata, 2015; Rotaris & Danielis, 2011).

Tabela V**Preço * Condição * Sexo**

	Com Selo		Sem Selo	
	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens
Preço (médio)	1.39	1.24	1.24	1.13
Teste t (sig.)	.000		.028	

De acordo com o modelo, a variável “Crianças no agregado” revelou-se significativa na explicação do prémio a pagar pelos consumidores, sendo os sujeitos que têm crianças no agregado aqueles que estão dispostos a pagar um prémio de preço mais elevado pelo chocolate com CES. Foi efetuada uma análise às médias (Teste t), cruzando as variáveis “Preço” e “Crianças no agregado”, onde se pode verificar que esta variável não produz diferença na média de preço na condição “Sem selo”. Todavia, verificou-se que, quando há crianças no agregado, os sujeitos estão disponíveis a pagar mais pela certificação do chocolate (1,38€), comparativamente aos sujeitos que não têm crianças no agregado (1,26€), confirmando a Hipótese 5.4. Este resultado está de acordo com o estudo de Loureiro et al. (2002), onde se verificou que a presença de crianças no agregado afeta positivamente WTP de maçãs CES. Por outro lado, apesar de Grunert et al. (2014) esperarem um efeito positivo da presença de crianças no agregado na compra de produtos CES, no seu estudo tal não se verificou.

Tabela VI**Preço * Condição * Presença de Crianças**

	Com Selo		Sem Selo	
	Com crianças	Sem crianças	Com crianças	Sem crianças
Preço (médio)	1.38	1.26	1.20	1.19
Teste t (sig.)	.001		(não significativo)	

No que se refere às variáveis sociodemográficas “Idade” e “Rendimento”, observou-se que as mesmas não produziram efeitos no prémio dos selos CES, não se verificando as Hipóteses 5.2 e 5.3. Estes resultados contrastam com os obtidos por Poelmans & Rousseau, (2016) e Vecchio & Annunziata (2015) que encontraram uma WTP superior para os participantes mais velhos, bem como os resultados obtidos por Loureiro & Lotade (2005) e Vecchio & Annunziata (2015) onde se verificou um efeito positivo do rendimento no prémio a pagar pelos produtos CES. Neste trabalho, a ausência de um efeito da variável

“Rendimento” poderá dever-se ao facto de 84,6% considerar ter um rendimento suficiente, não existindo na amostra variabilidade que permita a sua validação em termos estatísticos.

5. Conclusões, Limitações e Investigação Futura

5.1. Conclusões

Este estudo pretende determinar o valor dos selos CES, concretamente, qual o prémio que os consumidores estão dispostos a pagar pelos selos CES no chocolate, considerando diferentes variáveis de controlo (itens relativos ao gosto e consumo de chocolate e atributos valorizados; preocupações de ética e sustentabilidade, valores pessoais e características sociodemográficas).

Do ponto de vista da metodologia, apresenta algumas inovações, nomeadamente através da introdução de condições de controlo que servem de comparação às restantes manipulações experimentais, sendo que cada participante é sujeito apenas a uma das 5 condições, permitindo desta forma a posterior criação de dois grupos independentes para análise. Note-se ainda que, a manipulação da variável independente “Condição” é o primeiro estímulo a que os participantes estão expostos, imediatamente seguido da questão que mede a variável dependente “Preço”. As questões sobre normas e valores, são apresentadas posteriormente, evitando desta forma possíveis contaminações através da SDB nas respostas à VD (Fisher & Katz, 2000). Importa ainda referir que houve o cuidado de formular a questão do “Preço” de modo objetivo, como uma questão aberta e tentando simular uma situação real de compra.

Apesar dos selos CES não serem reconhecidos pela maioria dos participantes, os resultados, indicam um efeito positivo dos selos CES no prémio a pagar pelo chocolate, verificando-se um efeito significativo da variável condição “Com Selo” no prémio a pagar. Acredita-se que, em parte, poder-se-á atribuir este efeito à frase explicativa que foi adicionada nas condições “Com Selo”, tendo a mesma funcionado como uma clarificação/validação positiva do selo.

Contrariamente, um selo falso, ou seja, sem significado para o consumidor, prejudica o produto uma vez que há, em média, um prémio negativo de 0,10€ face à média geral da amostra e um prémio negativo de 0,06€ face ao produto sem qualquer selo. Logo, os consumidores estarão dispostos a pagar um prémio pelos selos CES, desde que lhes atribuam validade (Janssen & Hamm, 2012; O’Brien & Teisl, 2004). Como demonstra o

estudo de (Grunert et al., 2014), mesmo os consumidores motivados para a compra de produtos CES, não têm os selos em consideração quando o seu significado não é claro.

Verifica-se que a presença de um selo CES no chocolate vale, em média, mais 9% comparativamente ao chocolate sem certificação. Contrariamente ao esperado, a maioria das variáveis de controlo não tiveram qualquer efeito na WTP pelos CES do chocolate. A exceção verifica-se nas variáveis “Sexo” e “Crianças no agregado”, sendo que, na condição “Com Selo” as mulheres estão dispostas a pagar um prémio 12% superior aos homens e os agregados com presença de crianças estão dispostos a pagar um prémio 10% superior aos agregados onde não existem crianças.

A constatação de que os selos CES produzem um impacto significativo na WTP dos consumidores, tem implicações importantes na definição de política dos consumidores, para a indústria do chocolate e para outras indústrias que se confrontam com a necessidade de rastrear a matéria-prima desde a origem. Estes resultados demonstram que os selos CES são um meio valioso para os consumidores que pretendam ter um comportamento de compra responsável, logo, são também um meio valioso para as empresas que querem oferecer aos seus consumidores a oportunidade de escolher produtos éticos.

Um artigo recente da Revista Forbes refere que muitos líderes empresariais, apercebendo-se de um fraco retorno dos investimentos em responsabilidade social, querem saber a melhor maneira de aumentar o valor desses investimentos (Klein, 2012, citado por Tully & Winer, 2014). Nesse sentido, é importante aprofundar os diferentes fatores que influenciam o comportamento ético, tais como, as características comportamentais e sociodemográficas dos consumidores, permitindo a proposição de uma classificação preliminar dos tipos de compradores éticos (Memery, Megicks, Angell, & Williams, 2012).

Perante estes resultados, propõe-se que as empresas do ramo alimentar que ainda não comercializam produtos com selos CES, deverão incluir esta preocupação na sua estratégia de curto/médio prazo. Caso não o façam, poderão correr o risco de perder quota de mercado, na medida em que dada a crescente consciencialização ética disponibilizada pelos selos CES, os consumidores têm atualmente a oportunidade de fazerem compras conscientes e informadas, incorporando na sua decisão aspetos de maior complexidade e não apenas aspetos imediatos de consumo (Vecchio & Annunziata, 2015; Grunert et al., 2014).

Ao nível da segmentação de mercado, os resultados obtidos permitem sugerir uma orientação das campanhas de mercado para o público feminino e para famílias com crianças,

uma vez que são estes os públicos que apresentam disponibilidade em pagar mais pelos selos CES nos produtos alimentares.

5.2. Limitações

Aponta-se como a maior limitação do estudo o facto de incidir num país específico e num momento específico.

Outra limitação diz respeito ao facto da amostra ser pouco estratificada em termos de escolaridade, pelo que não foi possível analisar eventuais efeitos desta variável no WTP dos selos CES do chocolate.

Por último, pode considerar-se como uma limitação, a ausência de uma questão de controlo acerca da importância atribuída pelos participantes ao design / *packaging* do produto apresentado. Segundo (Van Loo et al., 2015) poderá existir um efeito de atribuição de menor valor ao produto por questões estéticas, o que não foi aqui considerado.

5.3. Sugestões para investigação futura

Em termos de investigação futura, seria interessante fazer uma análise ao longo do tempo. Por exemplo, repetir o questionário após 1 ano, e verificar as diferenças encontradas, nomeadamente:

- a) devido ao facto de atualmente já estarem disponíveis produtos com chocolate certificado nos canais da grande distribuição através das marcas Nestlé e Olá, o que não se verificava à data em que este questionário foi aplicado (Abril/Maio de 2016);
- b) verificar se os consumidores apresentam um maior nível de familiaridade com os selos e com o tema, dado que este foi notícia recente nos meios de comunicação social (Prado Coelho, 2016);
- c) introduzir novas condições experimentais, com o intuito de verificar qual o prémio atribuído aos selos CES sem a presença da frase explicativa criada no presente estudo e que acompanhou cada um dos selos.

Sugere-se, ainda, fazer a análise noutros momentos, independentemente do estudo atual, assim como fazer estudos semelhantes noutros países.

Por fim, propõe-se o aprofundamento e alargamento deste tema de investigação a outros produtos do ramo alimentar, bem como a outras gamas de produtos do ramo não alimentar, tais como vestuário, mobiliário e automóveis, em Portugal.

6. Referências Bibliográficas

- Aguilar, F. X., & Vlosky, R. P. (2007). Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the U.S. *Forest Policy and Economics*, 9(8), 1100–1112.
- Ahmed, R. R., Ameen, N., Shaikh, E., & Memon, F. S. (2015). Influence of Children on Family Purchase Decisions. *System*, 46, 16–17.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012). Research on Fair Trade Consumption-A Review. *Journal of Business Ethics*, 106(4), 415–435.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330–350.
- Arnot, C., Boxall, P. C., & Cash, S. B. (2006). Do ethical consumers care about price? A revealed preference analysis of fair trade coffee purchases. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 54(4), 555–565.
- Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361–383.
- Bartels, J., & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: The roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82–89.
- Bishop, M. M., & Barber, N. A. (2014). Putting your money where your mouth is: The value of low purchase intention consumers to product pricing. *Journal of Product Innovation Management*, 31(5), 908–923.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468.
- Bradu, C., Orquin, J. L., & Thøgersen, J. (2014). The Mediated Influence of a Traceability Label on Consumers Willingness to Buy the Labelled Product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283–295.
- Brites, R. (2010). Wokshops de investigação Analisar dados em Ciências Sociais Síntese desta apresentação : Retrieved from <http://www.cies.iscte-iul.pt/destaques/documents/CriacaodeindicesSinteticos.pdf>
- Brites, R. (2016). Manual do Curso Introdutório de Análise de Dados com SPSS (o essencial).
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N., & Wallace, R. R. (2000). Organic production and ethical trade: definition, practice and links. *Food Policy*, 25(1), 69–89.
- Brunk, K. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262.
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551–565.
- Bussey, N. (2006). Is it important to be an ethical brand? *Campaign*, 11, 17.
- Campbell, C. L., Heinrich, D., & Schoenmüller, V. (2015). Consumers' reaction to fair trade motivated price increases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 79–84.
- Cantril, H. (1965). The Pattern of Human Concerns Rutgers University Press New Brunswick. New Jersey, USA.

- Caracciolo, F., Cicia, G., Del Giudice, T., Cembalo, L., Krystallis, A., Grunert, K. G., & Lombardi, P. (2016). Human values and preferences for cleaner livestock production. *Journal of Cleaner Production*, 112, 121–130.
- Carrero, I., Valor, C., & Redondo, R. (2015). Los determinantes de la compra de productos con etiquetas de contenido social y ambiental. *Revista de Economía Pública, Social Y Cooperativa*, 83, 235–250.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560–578.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children’s perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55–66.
- Chang, J. B., & Lusk, J. L. (2009). Fairness and food choice. *Food Policy*, 34(6), 483–491.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. P. (2007). Why people don’t take their concerns about fair trade to the supermarket: The role of neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89–100.
- de-Magistris, T., & Gracia, A. (2016). Consumers’ Willingness-to-Pay for sustainable food products: The case of organically and locally grown almonds in Spain. *Journal of Cleaner Production*, 118, 97–104.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. and Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics?Willingness to pay for fair-trader coffee. *The Journal of Consumers Affairs*, 39(2), 363–386.
- De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361–380.
- Dewes, J. O. (2013). Amostragem em bola de neve e respondent-driven sampling: uma descrição dos métodos.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37, 60–71.
- Doane, D. (2001). Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. *London: New Economics Foundation*.
- Doran, C. J. (2009). The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
- Dragusanu, R., Giovannucci, D., & Nunn, N. (2014). The Economics of Fair Trade. *Journal of Economic Perspectives*, 28(3), 217–236.
- Drucker, P. F. (1995). *People and performance: The best of Peter Drucker on management*. Abingdon: Routledge.
- Eco-Label Index. (2016). Eco-Label Index. Retrieved 9 June 2016, from <http://www.ecolabelindex.com/ecolabels/>
- European Commission. (2008). On the Sustainable Consumption and Production and Sustainable Industrial Policy Action Plan, 12.
- Fair Labor Association. (2014). *Independent External Monitoring of Nestlé ’ S Cocoa Supply Chain in Ivory Coast*.
- Fairtrade International. (2013). Fairtrade by the Numbers, 1–4.
- Fairtrade International. (2015). *Global Change, Local Leadership: Annual Report 2014-2015*.

- Fischer, C., Aguilar, F., Jawahar, P., & Sedjo, R. (2005). Forest Certification: Toward Common Standards? *Resources for the Future, Washington, DC*, 28.
- Fisher, R. J., & Katz, J. E. (2000). Social-Desirability Bias and the Validity of Self-Reported Values. *Psychology & Marketing*, 17(2), 105–120.
- Franke, N., Keinz, P., & Schreier, M. (2008). Complementing mass customization toolkits with user communities: How peer input improves customer self-design. *Journal of Product Innovation Management*, 25(6), 546–559.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12(6), 316–331.
- Grunert, K. G. (2011). Sustainability in the Food Sector: A Consumer Behaviour Perspective. *Int. J. Food System Dynamics*, 2(3), 207–218.
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189.
- Heckathorn, D. D. (1997). Respondent-driven sampling: a new approach to the study of hidden populations. *Social Problems*, 44(2), 174–199.
- Hoogland, C. T., de Boer, J., & Boersema, J. J. (2007). Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite*, 49(1), 47–57.
- Hustvedt, G., & Bernard, J. C. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel : the influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 491–498.
- Hustvedt, G., Carroll, K. A., & Bernard, J. C. (2013). Consumer ethnocentricity and preferences for wool products by country of origin and manufacture. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 498–506.
- Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference*, 25(1), 9–22.
- Kimura, A., Wada, Y., Kamada, A., Masuda, T., & Okamoto, M. (2010). Interactive effects of carbon footprint information and its accessibility on value and subjective qualities of food products §. *Appetite*, 55(2), 271–278.
- Klein, P. (2012). Moving Beyond CSR: The Business of Social Change. Retrieved 10 September 2016, from <http://www.forbes.com/sites/csr/2012/11/12/moving-beyond-csr-the-business-of-social-change/>
- Koren, S. (2015). The Impact of Consumer Attitudes Towards Chocolate Products with Sustainability Labels on Buying Process. In *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society: Managing Intellectual Capital and Innovation; Proceedings of the MakeLearn and TIIM Joint International Conference 2015* (pp. 701–707). ToKnowPress.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- KPMG. (2012). Cocoa Certification: Study on the costs, advantages and disadvantages of cocoa certification. *Commissioned by The International Cocoa Organization (ICCO)*, (October), 99.
- Ladhari, R., & Tchetgna, N. M. (2015). The influence of personal values on Fair Trade consumption. *Journal of Cleaner Production*, 87, 469–477.

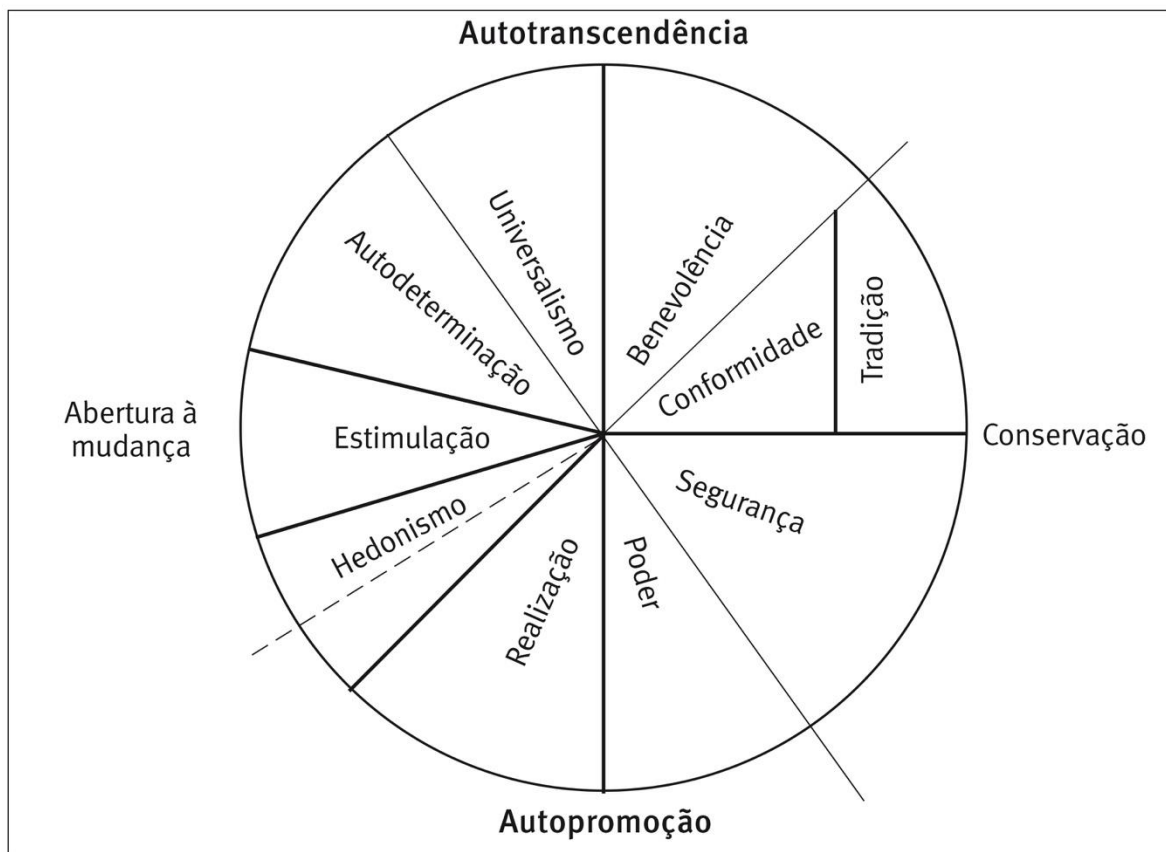
- Loureiro, M. L., & Hine, S. (2002). Discovering Niche Markets: A comparison of Consumer WTP for a local, organic, and GMO free products. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 34, 477–187.
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138.
- Loureiro, M. L., McCluskey, J. J., & Mittelhammer, R. C. (2002). Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples? *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 203–219.
- Maniatis, P. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 1–14.
- Marktest. (2015). TGI. Retrieved 13 May 2016, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2032.aspx>
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Memery, J., Megicks, P., Angell, R., & Williams, J. (2012). Understanding ethical grocery shoppers. *Journal of Business Research*, 65(9), 1283–1289.
- Mintel. (1994). *The Green Consumer - Mintel Special Report*. UK.
- MORI, I. (2014). *Public views on ethical retail – topline findings prepared for BIS*.
- Napolitano, F., Pacelli, C., Girolami, A., & Braghieri, A. (2008). Effect of Information About Animal Welfare on Consumer Willingness to Pay for Yogurt. *Journal of Dairy Science*, 91(3), 910–917.
- Nestlé. (2015). KitKat makes global pledge to use only sustainably sourced cocoa. Retrieved 2 May 2016, from <http://www.nestle.com/media/news/kitkat-announce-sustainably-sourced-cocoa-global>
- Newbold, P., Carlson, W. L., & Thorne, B. M. (2013). *Statistics for Business and Economics Eighth Edition*. Pearson Education.
- O'Brien, K. A., & Teisl, M. F. (2004). Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *Journal of Forest Economics*, 10(2), 75–96.
- Parkinson, T. (1975). The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision-Making. *The Journal of Consumer Affairs*, 9(1), 1–14.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Poelmans, E., & Rousseau, S. (2016). How do chocolate lovers balance taste and ethical considerations? *British Food Journal*, 118(2), 343–361.
- Pongratz-Chander, K. (2014). Fair (er) trade means business: a literature review of the development discourse. *Journal of Third World Studies*, 31(2), 219.
- Prado Coelho, A. (2016). O meu chocolate será justo? *Jornal Público*.
- Rainforest Alliance. (2012). *Business Practices Protecting Our Planet : Redesigning Front cover*.
- Rotaris, L., & Danielis, R. (2011). Willingness to Pay for Fair Trade Coffee: A Conjoint Analysis Experiment with Italian Consumers. *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 9(1), 1–20.
- Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92–100.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., ... Konty, M.

- (2012). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103(4), 663–688.
- Shaw, D., & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116.
- Singh, J. J., Iglesias, O., & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 541–549.
- Sirieix, L., Grolleau, G., & Schaer, B. (2008). Do consumers care about food miles? An empirical analysis in France. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 508–515.
- Smith, S. (2010). For love or money? fairtrade business models in the UK supermarket sector. *Journal of Business Ethics*, 92(2), 257–266.
- SoSci Survey. (2016). SoSci Survey. Retrieved 13 May 2016, from https://www.soscisurvey.de/choc_study
- Stratton, J. P., & Werner, M. J. (2013). Consumer Behavior Analysis of Fair Trade Coffee: Evidence from Field Research. *Psychological Record*, 63(2), 363–374.
- Tagbata, D., & Sirieix, L. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. NRI Policy Series 12.
- Thøgersen, J., & Ölander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605–630.
- Thompson, G. D., & Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: cosmetic defects, prices, and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics*, 80(2), 277–287.
- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 182–202.
- Tulane University - School of Public Health and Tropical Medicine. (2015). *Final report 2013/14, Survey Research on Child Labor in West African Cocoa Growing Areas*.
- Tully, S. M., & Winer, R. S. (2014). The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 255–274.
- United Nations Division for Sustainable Development (UNSD). (1992). Agenda 21. *United Nations Conference on Environment & Development*, (June), 351.
- UTZ. (2015). *UTZ Annual Report 2015*.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Seo, H. S., Zhang, B., & Verbeke, W. (2015). Sustainability labels on coffee: Consumer preferences, willingness-to-pay and visual attention to attributes. *Ecological Economics*, 118, 215–225.
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: An experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335–342.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer 'attitude - Behavioral intention' gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.
- White, K., MacDonnell, R., & Ellard, J. H. (2012). Belief in a Just World: Consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76(1), 103–118.
- Young, M. E., & McCoy, A. W. (2016). Millennials and chocolate product ethics: Saying one thing and doing another. *Food Quality and Preference*, 49, 42–53.

Yu, X., Gao, Z., & Zeng, Y. (2014). Willingness to pay for the ‘Green Food’ in China. *Food Policy*, 45, 80–87.

7. Anexos

Anexo A - Matriz dos Valores Humanos de Schwartz



Fonte: Schwartz, 1992

Anexo B - Questionário



Este questionário destina-se a recolher informações para a realização de uma dissertação de Mestrado, a realizar no ISEG – Universidade de Lisboa, onde se pretende analisar o processo de escolha de um produto pelos consumidores.

Garanto a total confidencialidade nas respostas e asseguro que a sua utilização será exclusivamente para fins científicos, não sendo os respondentes identificados individualmente.

Agradeço a sua colaboração, pois sem ela, a robustez dos resultados seria menor.

O tempo médio de resposta é de 5 minutos.

Muito Obrigada,

Catarina Smith

Para começar, por favor, observe a seguinte imagem (apenas uma das imagens foi apresentada a cada participante):

Condições de Controlo	1. Imagem de tablete de chocolate sem qualquer selo	2. Imagem de tablete de chocolate com selo fictício	
Condições de Manipulação Experimental	3. Imagem de tablete de chocolate com selo UTZ e palavras chave certificação	4. Imagem de tablete de chocolate com selo Rainforest Alliance e palavras chave certificação	5. Imagem de tablete de chocolate com selo Fair Trade e palavras chave certificação

1.1. Imagine que está a realizar as suas compras da semana/mês e vai comprar chocolate. Tendo em conta que uma tablete de gama média, com o mesmo peso e a mesma percentagem de cacau que a tablete da imagem, custa 1,00€, quanto estaria disposto a pagar por este produto em particular? ^a
(considere a unidade Euro)

1.2. Se dentro de 2 semanas encontrasse este chocolate no supermercado pelo preço que acabou de definir, compraria este produto? *

Nada Provável 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Provável

Pedimos agora que responda a algumas questões relacionadas com o seu consumo de chocolate:

- 2.1. **Gosto de chocolate**^e Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente
- 2.2. **Prefiro chocolate com mais de 50% de cacau**^e Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente
- 2.3. **Compro chocolate frequentemente**^c Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente
- 2.4. **Consumo chocolate frequentemente**^c Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente
- 2.5. **Considero o chocolate um bem essencial**^{*} Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente

2.6. Quando compra chocolate, qual o grau de importância que atribui aos seguintes atributos do produto:

- Marca**^b Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Sabor**^d Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Percentagem de cacau**^e Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Informação nutricional**^b Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Ser obtido de forma ambientalmente amigável**^c Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Ser produzido localmente para apoiar os agricultores locais**^c Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Ser produzido com total respeito pelos direitos humanos**^c Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante
- Ser obtido através de práticas agrícolas sustentáveis**^c Nada importante 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente importante

Pedimos agora que responda a algumas questões relacionadas com a atenção que dá aos rótulos na escolha de produtos alimentares em geral:

2.7. Em que medida concorda com as seguintes afirmações^c:

- Eu baseio-me nos rótulos alimentares para fazer as minhas escolhas**^c Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente
- Quando leio os rótulos, presto atenção a toda a informação, tanto a que está na frente como no verso**^c Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente
- Em geral, confio na informação dos rótulos**^c Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente

Pedimos agora que responda a algumas questões acerca de sustentabilidade:

3.1. Pessoalmente, qual o seu grau de preocupação com cada um dos seguintes temas^b:

- O uso de trabalho infantil na produção alimentar**^b Nada preocupado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Preocupado
- A destruição da floresta tropical**^b Nada preocupado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Preocupado

A fome e a subnutrição da população mundial ^b

Nada preocupado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Preocupado

O uso de pesticidas na produção alimentar ^b

Nada preocupado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Preocupado

Os danos ambientais causados pelo uso humano da terra e da água ^b

Nada preocupado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Preocupado

As más condições de trabalho e salários baixos dos produtores de alimentos ^b

Nada preocupado 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Preocupado

De seguida, iremos descrever pessoas com diferentes características e pedimos que responda em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo:

3.2. Em que medida cada uma dessas pessoas é ou não parecida consigo? ^f

	Exactamente como eu	Muito parecido/a comigo	Parecido/a comigo	Um bocadinho parecido/a comigo	Nada parecido/a comigo	Não tem nada a ver comigo
Um homem/mulher que acha importante que todas as pessoas no mundo sejam tratadas igualmente. Acredita que todos devem ter as mesmas oportunidades na vida.	1	2	3	4	5	6
Um homem/mulher para quem é importante ser leal com os amigos. Dedicar-se às pessoas que lhe são próximas.	1	2	3	4	5	6
Um homem/mulher que acredita seriamente que as pessoas devem proteger a natureza. Proteger o ambiente é importante para ele/ela.	1	2	3	4	5	6

Pedimos agora que responda a algumas questões relacionadas com selos de certificação de ética e sustentabilidade:

4.1. Qual o seu grau de familiaridade com cada um dos seguintes selos? ^b

		
Nada familiar 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Familiar	Nada familiar 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Familiar	Nada familiar 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Extremamente Familiar

4.2. Na minha resposta ao valor que estaria disposta a pagar pelo produto apresentado, tive em consideração o selo de certificação de ética e sustentabilidade ^{*} (FILTRO: questão 4.2. apenas para condições 3, 4 e 5)

Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente

4.3. Costumo comprar produtos alimentares com selos de certificação de ética e sustentabilidade ^b

Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente

4.4. Futuramente, irei comprar produtos alimentares com selos de certificação de ética e sustentabilidade ^d

Discordo Completamente 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Concordo Completamente

Para finalizar, pedimos agora que responda a algumas questões sócio-demográficas.

5.1. Sexo Masculino Feminino ^g

5.2. Ano de Nascimento ____ ^g

5.3. Qual o grau de escolaridade mais elevado que completou? ^g

Ensino Primário (4º ano)

Ensino Preparatório (9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Ensino Superior (Licenciatura; Mestrado ou Doutoramento)

5.4. Contando consigo, quantas pessoas – incluindo crianças – fazem habitualmente parte do seu agregado doméstico? ^g

1 2 3 4 5 + de 5

5.5. Fazem habitualmente parte do seu agregado doméstico crianças com menos de 16 anos? Sim Não ^{*}

5.5.1 Em caso afirmativo, quais as idades das crianças: ^{*}

1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ 6. ____

5.6. Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento actual o seu agregado doméstico? ^g

O rendimento actual permite viver confortavelmente

O rendimento actual dá para viver

É difícil viver com o rendimento actual

É muito difícil viver com o rendimento actual

Muito obrigada pela sua participação!

Itens adaptados de:

^a Loureiro & Lotade, 2005

^b Grunert et al., 2014

^c Vecchio & Annunziata, 2015

^d Tagbata & Sirieix, 2008

^e Rousseau, 2015

^f European Social Survey, 2014 - Versão Portuguesa (adaptado de Schwartz, 1992)

^g European Social Survey, 2014 - Versão Portuguesa

^{*} itens criados no âmbito do TFM

Tabela 1
Estatística descritiva - Preço

<i>Indicador</i>	<i>> 1€</i>	<i>1 €</i>	<i>< 1€</i>
	14,8%	33,5%	51,6%
<i>Preço</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mediana</i>
	1,27	0,57	1,1

Tabela 2
Estatística descritiva - Análise Tricotomizada

<i>Indicador</i>	<i>Baixa</i>	<i>Moderada</i>	<i>Alta</i>
<i>Probabilidade de Compra</i>	20,6%	32,4%	47,0%
<i>Gosto de Chocolate</i>	7,5%	13,3%	79,2%
<i>Prefiro chocolate com mais de 50% de cacau</i>	13,9%	23,2%	62,8%
<i>Compro chocolate frequentemente</i>	24,7%	31,1%	44,3%
<i>Consumo chocolate frequentemente</i>	25,5%	30,8%	43,8%
<i>Considero o chocolate um bem essencial</i>	46,6%	33,8%	19,6%
<i>Marca</i>	21,5%	32,2%	46,3%
<i>Sabor</i>	2,4%	5,1%	92,5%
<i>Percentagem de Cacau</i>	10,3%	25,6%	64,1%
<i>Informação Nutricional</i>	28,5%	30,6%	40,9%
<i>Ser obtido de forma ambientalmente amigável</i>	27,1%	31,9%	41,0%
<i>Ser produzido localmente para apoiar os agricultores locais</i>	25,6%	33,3%	41,0%
<i>Ser produzido com total respeito pelos direitos humanos</i>	20,0%	24,5%	55,4%
<i>Ser obtido através de práticas agrícolas sustentáveis</i>	22,1%	30,0%	47,9%
<i>O uso de trabalho infantil na produção alimentar</i>	3,8%	14,8%	81,4%
<i>A destruição da floresta tropical</i>	4,8%	17,1%	78,1%
<i>A fome e a subnutrição da população mundial</i>	3,9%	13,8%	82,2%
<i>O uso de pesticidas na produção alimentar</i>	3,9%	18,8%	77,3%
<i>Os danos ambientais causados pelo uso humano da terra e da água</i>	4,1%	17,6%	78,3%
<i>As más condições de trabalho e salários baixos dos produtores de alimentos</i>	5,3%	17,1%	77,6%
<i>Grau de Familiaridade - Selo RF</i>	49,1%	20,3%	30,6%
<i>Grau de Familiaridade - Selo UTZ</i>	76,9%	13,1%	10,0%
<i>Grau de Familiaridade - Selo FT</i>	63,2%	14,8%	22,0%
<i>Na minha resposta do preço, tive em consideração o selo CES</i>	33,6%	21,1%	45,3%
<i>Costumo comprar produtos alimentares com selos CES</i>	38,4%	31,7%	30,0%
<i>Futuramente, irei comprar produtos alimentares com selos CES</i>	13,4%	27,3%	59,3%

Tabela 3
Análise de Componentes Principais

<i>Dimensão</i>	<i>% Variância</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Atitudes Face ao Chocolate	72.1	.87
<i>Gosto de Chocolate</i>		
<i>Compro chocolate frequentemente</i>		
<i>Consumo chocolate frequentemente</i>		
<i>Considero o chocolate um bem essencial</i>		
Valor Nutricional	72.3	.61
<i>Percentagem de Cacau</i>		
<i>Informação Nutricional</i>		
Processo de Produção	85.1	.94
<i>Ser obtido de forma ambientalmente amigável</i>		
<i>Ser produzido localmente para apoiar os agricultores locais</i>		
<i>Ser produzido com total respeito pelos direitos humanos</i>		
<i>Ser obtido através de práticas agrícolas sustentáveis</i>		
Preocupações Sustentabilidade	79.9	.95
<i>O uso de trabalho infantil na produção alimentar</i>		
<i>A destruição da floresta tropical</i>		
<i>A fome e a subnutrição da população mundial</i>		
<i>O uso de pesticidas na produção alimentar</i>		
<i>Os danos ambientais causados pelo uso humano da terra e da água</i>		
<i>As más condições de trabalho e salários baixos dos produtores de alimentos</i>		

Tabela 4
Determinantes da WTP - Prémio (MRLM)

	Modelo 1	
ANOVA Teste F (Sig.)	2,239	.006
<i>Predictor</i>	<i>B</i>	<i>Sig.</i>
Constant	-0,167	0,069
Condição (Com ou Sem selo)	0,148	0,002
Atitude face ao Chocolate	0,03	0,313
Presença de crianças no agregado	0,078	0,115
Prefiro chocolate com mais de 50% de cacau (Zscore)	0,033	0,318
Marca (Zscore)	0,033	0,206
Sabor (Zscore)	-0,032	0,231
Valor nutricional	-0,032	0,357
Processo de Produção	0,072	0,048
Preocupações Sustentabilidade	-0,065	0,043
Sexo	0,148	0,005
Rend_Dummy1	0,023	0,750
Rend_Dummy2	0,086	0,253
Idade_Dummy1	-0,002	0,972
Idade_Dummy2	-0,031	0,634
<i>R²</i>	0,055	

Tabela 5

Correlações

		Processo de Produção	Preocupações sustentabilidade
Processo de Produção	Correlação de Pearson	1	,646**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	624	608
Preocupações sustentabilidade	Correlação de Pearson	,646**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	608	608

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).